Ideas, técnicas y trucos prácticos

TÉCNICAS de VENTA

Selección de artículos publicados en

venmas.com

índice

1- INVESTIGA Y PREPARA

Una venta exitosa comienza con un buen trabajo previo

Investiga

**Una venta exitosa comienza con un buen trabajo previo.
Las actividades de preventa te permitirán detectar a los clientes potenciales y presentar una oferta ajustada a sus necesidades.
Además, las puedes combinar con tus compromisos, para aprovechar los días en los que flojean las visitas.**

Un buen vendedor es, ante todo, un investigador incansable.

Siempre debes tener un amplio listado de clientes potenciales pendientes de investigar. Puedes obtener estas referencias de Internet, de los catálogos de ferias y eventos, mediante bases de datos comerciales, etc.

Dedícate a investigar a unos cuantos potenciales cada día, por ejemplo a primera o última hora de la jornada, cuando no es momento de hacer llamadas; o bien los viernes por la tarde y en las épocas del año en las que escasean las visitas.

El objetivo de esta investigación es averiguar, antes de contactar por primera vez con el cliente potencial, datos importantes como por ejemplo:

-¿Qué productos pueden interesar al cliente?
-¿Cuándo es posible que el cliente necesite comprar?
-¿Está trabajando con alguno de tus competidores?
-¿Quién toma la decisión de compra?

Esto lo puedas averiguar consultando la web del cliente, realizando una llamada previa al recepcionista o a la secretaria o incluso visitando la empresa. También te servirá hablar con otros compañeros y aplicar tus experiencias y contactos.

Así mismo, existen bases de datos y empresas que venden informes sobre los clientes potenciales; aunque en muchos casos puedes obtener la misma información gratis. Sólo es cuestión de dedicarle más horas, si puedes.

Una vez hayas conseguido la información disponible, prepara una oferta a medida de las necesidades de la empresa y céntrate en contactar con la persona adecuada.

Si trabajas con suficiente antelación, tendrás tiempo para contactar tantas veces como sea necesario, hasta lograr concertar una visita. Estos contactos preliminares también te servirán para completar tu investigación sobre el cliente potencial.

Así, cuando vayas a visitarle, además de impresionarle con tu conocimiento de su empresa, le presentarás una oferta personalizada y ya tendrás previsto como rebatir las objeciones. ¡De ahí al cierre sólo hay un paso!

¿Quién decide aquí?

¿Cuántas veces has perdido el tiempo intentando convencer a la persona equivocada para que te compre?
Te presentamos algunos "trucos" para identificar a los que realmente deciden sobre las ofertas.
Así podrás saltarte los filtros y concentrarte en persuadir a los que toman decisiones.

Mantén una buena base de datos

Cuando contactes con una nueva empresa, acostúmbrate a introducir en tu base de datos a los responsables de las diferentes áreas. Lo agradecerás cuando tengas que localizar urgentemente a la persona clave para mandarle una propuesta.

Mira la web

En muchas ocasiones, encontrarás en la misma página web de la empresa un apartado con los principales directivos. O incluso un organigrama simplificado de la empresa, con los responsables de cada área.

Busca en otras fuentes

Los informes anuales, los directorios empresariales y las revistas del sector también son herramientas valiosas para obtener los nombres y datos de contacto de los directivos de una empresa.

Llama y pregunta

En ocasiones, la solución más fácil es realizar una llamada previa para consultar el nombre de la persona a quién debes mandar tu oferta. Las telefonistas y personas de otros departamentos te pueden ser de gran ayuda.

Consulta a Recursos Humanos

En empresas grandes o con muchos departamentos y filiales, el departamento de Recursos Humanos suele saber lo que hace cada persona en la compañía.

Usa tus contactos

Las personas que conoces en el sector (proveedores, distribuidores, antiguos compañeros) pueden ayudarte a identificar al contacto que estás buscando. Y además, te aportarán información adicional sobre la mejor manera de abordarle.

Haz networking

Procura asistir regularmente a ferias y encuentros del sector, en los que podrás intercambiar tarjetas y recopilar valiosos contactos para enviar futuras ofertas.

Infórmate y evalúa a tus potenciales clientes

Antes de lanzar una oferta a un cliente potencial, es recomendable evaluarlo para ver sus posibilidades de compra.
Sin embargo, a menudo "evaluar" se confunde con "prejuzgar", lo cual provoca que saques conclusiones equivocadas que te harán perder tiempo y ventas. ¡Evítalo!

A menudo se oye decir que lo realmente importante para un vendedor es tener "instinto", ser capaz de "calar" a un cliente de un sólo vistazo y decidir si comprará. Al que tenga este fantástico "don" le irá muy bien en la vida, pero para el resto lo mejor es aprender a evaluar correctamente a los potenciales clientes.

Evaluar a un cliente significa estudiarlo para ver si tiene un perfil adecuado que justifique hacerle una oferta con posibilidades de que compre. En caso contrario, lo mejor es que no pierdas más tiempo con él y te busques a otro potencial cliente más interesante. Lanzar ofertas en plan indiscriminado no suele funcionar.

Evaluar vs. prejuzgar

Sin embargo, el principal problema respecto al análisis de clientes potenciales es que a menudo se confunde "evaluar" con "prejuzgar".

Al evaluar , recopilas información objetiva sobre un cliente (empresa, cargo, historial de ventas, necesidades, origen de la referencia, etc.) con objeto de determinar si tiene un potencial interesante. Por lo tanto, se trata de un proceso que transforma información externa en decisiones.

En cambio, si prejuzgas sustituyes el análisis anterior por tu propio criterio, con el riesgo de equivocarte que comporta. Es decir, en lugar de recopilar información objetiva te basas en elementos subjetivos como tu experiencia, intuición, creencias y presunciones sobre el cliente. Y en función de eso decides.

Prejuzgar suele más rápido y cómodo que realizar una verdadera evaluación del cliente. A pesar de eso, si quieres saber qué sistema funciona mejor, haz una prueba: coge a 10 clientes potenciales, evalúa a 5 y prejuzga a los otros 5. Cuando acabes de hacer el seguimiento de las ofertas, compara qué sistema te ha dado los mejores resultados. ¿Lo adivinas?

2- CONSIGUE CLIENTES

Una de las etapas más importantes de la venta es la prospección comercial

Consigue clientes

Una de las etapas más importantes de cualquier proceso de venta es la prospección comercial.
En esta fase inicial, tu objetivo es identificar a compradores potenciales de tus productos o servicios.
Después de analizarlos y clasificarlos, podrás definir la estrategia más adecuada para cada uno. Sigue los pasos que te proponemos y mejorarás tus resultados.

1. Busca clientes

Un cliente potencial es cualquier comprador que puede empezar a comprar en tu empresa, o aumentar el gasto que realiza en ella.

Toda empresa quiere crecer o al menos mantenerse, y para ello es imprescindible que consigas nuevos clientes o repongas los que se dan de baja de forma natural.

Existen muchas herramientas con las que puedes buscar clientes potenciales:

-Base de datos: puede ser propia o comprada a un proveedor.
-Marketing directo: mailings postales, e-mailings, faxing, etc.
-Promociones: ofertas, descuentos, cupones de respuesta, etc.
-Telemarketing: campañas de captación telefónica.
-Encuestas: estudia a tu target y pide permiso para contactarles luego.
-Publicaciones: revistas especializadas, directorios, anuarios, páginas amarillas…
-Ferias: no hace falta tener un stand para sacar provecho de estos encuentros.
-Networking: los contactos personales que hagas en eventos, comidas, etc.
-Referencias: recomendaciones de los actuales clientes a sus conocidos.
-A puerta fría: visitar a clientes es costoso y lento, pero necesario.

Trabaja todos estos canales de prospección y asegúrate de que tu empresa esté buscando clientes de forma constante, no sólo mediante campañas puntuales.

2. Conócelos

Una vez detectes a un posible cliente, es importante que averigües todo lo que puedas sobre él: datos de contacto, tamaño de la empresa, poder de compra, capacidad de pago, proveedores actuales, quién decide las adquisiciones, etc.

Esta información la puedes conseguir mediante fuentes gratuitas (su propia página web, noticias y artículos de Internet, revistas, etc.) y fuentes de pago (proveedores especializados en perfiles de empresas, bases de datos, anuarios, el Registro Mercantil, etc.)

También debes averiguar si este cliente ha tenido algún contacto anterior con tu empresa. Uno de los errores habituales de los departamentos comerciales noveles es perder el tiempo volviendo a contactar con clientes que ya se habían descartado.

3. Clasifícalos

La información que hayas obtenido en el apartado anterior te permitirá clasificar a los clientes potenciales en alguna de estas categorías:

1. Nuevo contacto con un potencial de compra alto.
2. Nuevo contacto con un potencial de compra bajo.
3. Cliente actual que podría aumentar su volumen de compras.
4. Cliente actual al que es necesario fidelizar.
4. Cliente anterior que dejó de comprarte.
6. Cliente de un sector afín / complementario.

Puedes ajustar estas clasificaciones a tus necesidades, pero asegúrate siempre de distinguir entre las diferentes necesidades de tus clientes: es la clave de las ventas.

4. Diseña ofertas a medida

Cada uno de los clientes de las categorías anteriores requiere un tratamiento especial. Prepara ofertas o campañas para cada tipo de comprador potencial, según su perfil, experiencia anterior con tu empresa, capacidad de compra, etc.

Centra tus esfuerzos en los posibles clientes que muestran un buen potencial de compra, o en recuperar a los clientes perdidos. Con los clientes que presentan peores perspectivas, bastará una acción de bajo coste, como un e-mailing.

Y sobre todo, procura que esta rueda nunca pare: la prospección comercial es el corazón que impulsa a tu negocio. Si se detiene, te encaminas al fracaso.

Crea perfiles de venta

Elaborar un perfil de venta antes de iniciar la prospección comercial es un sistema muy útil para afinar el tiro.
Piensa en los tipos de clientes con los que tienes más éxito y resultan más rentables; anota sus características y la estrategia usada para abordarlos; e intenta contactar con clientes similares. Verás cómo la búsqueda se simplifica y cierras más ventas.

¿Qué es?

Un perfil de venta es un análisis de los tipos de clientes y situaciones en las que has conseguido las mejores ventas. Se trata de un documento del departamento comercial a elaborar antes del inicio de las tareas de prospección de clientes.

¿Para qué sirve?

El perfil de venta identifica los puntos fuertes de tu estrategia comercial en relación con los compradores y los escenarios de venta.

De esta forma, te permite identificar a qué tipo de clientes debes dirigirte y las condiciones más adecuadas para cerrar una venta.

Así logras perfeccionar tu estrategia y consigues obtener mejores resultados.

¿Cómo elaborarlo?

1. Saca un listado de las 25 mejores ventas que has hecho en el último periodo.

2. Elabora una tabla que contenga los siguientes elementos: descripción del cliente, escenario y fecha de venta, productos ofrecidos, argumentarios usados y resultado.

3. Rellena las 25 descripciones y después busca los elementos comunes que consideras que han facilitado la venta.

4. A partir de esa información, identifica los patrones de clientes, escenarios y técnicas de venta que te han dado mejor resultado.

5. Describe esos perfiles y centra tus tareas de prospección comercial en buscar clientes y escenarios similares, para aplicar la misma estrategia.

A tener en cuenta

Los perfiles de venta suelen variar a medida que evolucionan factores como los productos que ofreces, las necesidades de los clientes, el contexto económico, etc. Así que es recomendable que actualices tus perfiles comerciales al inicio de cada periodo de ventas, y que analices los resultados obtenidos cuando finalice

Cómo “entrarle” al cliente

Establecer el primer contacto con un posible cliente siempre es lo más difícil.
A continuación te presentamos algunas técnicas para “entrarle”, que te permitirán superar fácilmente este primer paso.
Escoge la más adecuada para cada situación y lánzate a la piscina: no es tan difícil.

Las técnicas que te presentamos a continuación se pueden usar en cualquier canal: visita personal, teléfono, correo electrónico o carta. Elige el formato más adecuado para cada cliente y adapta los mensajes al medio que hayas elegido.

Novedad

Es la técnica clásica, que consiste en contactar con el cliente para presentarle un nuevo producto u oferta. Lo nuevo siempre llama la atención.

Premio

Este enfoque se basa en diseñar una oferta o precio especial para el cliente, como reconocimiento a su historial con la empresa. Da sensación de exclusividad.

Ocasión especial

Vincula tu oferta al aniversario de la empresa, una feria o evento del sector, la época del año, etc. Así consigues que tu oferta parezca nueva cada vez.

Oportunidad

En este caso, se trata de presentar tu oferta como una ganga que el cliente no se puede perder. A todos nos gusta conseguir los mejores precios y condiciones.

Urgencia

Son ofertas por tiempo limitado, que exigen una respuesta inmediata. La propuesta debe ser muy clara y fácil de entender, para poder tomar una decisión rápida.

Reactivación

En este caso, se trata de dirigirte a un cliente que hace mucho tiempo que no te compra con una oferta especial para que vuelva a contratarte algo.

Referencia

Esta técnica consiste en contactar con el cliente a partir de la recomendación de algún conocido suyo. Preséntalo como una oportunidad sólo para "amiguetes".

Estudio de mercado

Es un enfoque apto para primeros contactos a puerta fría. Consiste en preparar una breve encuesta no comercial que te permita detectar posibles necesidades.

Mailing

Esta técnica va ligada al envío de información por correo. Puedes contactar antes de enviar la documentación para avisarle y/o después para confirmar la recepción.

3- USA BIEN EL TELÉFONO

El teléfono es una herramienta de ventas imprescindible

Véndete por teléfono

El teléfono es una herramienta de ventas imprescindible en muchos sectores. Pero seamos sinceros: no todos somos capaces de cautivar a un cliente sólo con nuestro palique telefónico.
Sin embargo, si practicas y sigues los consejos que te ofrecemos, verás como tus resultados mejoran.

Siempre con entusiasmo

Cuando vayas a llamar a un cliente, hazlo siempre como si fueras a verle en persona. No utilices el típico tono impersonal y cansino de los telefonistas.

Lenguaje directo

No te limites a leer un argumentario, explica lo que quieres decir con tus propias palabras. Por teléfono se admite un tono más coloquial, siempre que se entienda.

Sé breve

Una buena conversación de ventas no es la que dura más rato, sino la que consigue mejores resultados. Transmite un mensaje breve y claro que exija una respuesta.

Adapta tu forma de hablar

Siempre debes procurar usar un registro y nivel de formalidad similar al del cliente para lograr que se sienta a gusto. Pero procura no faltarle al respeto.

Un toque personal

Durante la conversación, haz algunos comentarios personales que habrás apuntado antes sobre el cliente ("¿Qué tal tu niña?" "¿Cómo fue la feria de Milán?", etc.).

Di cosas agradables

Como por teléfono no hay comunicación visual (sonrisas, gestos de interés), debes decirlo todo: "Es un placer hablar contigo", "Me parece interesante lo que cuentas".

Repite su nombre con frecuencia

Asegúrate de repetir varias veces el nombre de la persona con la que hablas a lo largo de la conversación; es un detalle que crea simpatía y afinidad.

Toma notas

Apunta todo el rato los datos importantes, así podrás volver sobre ellos en un momento dado, o hacer un resumen que demuestre tu interés y profesionalidad.

Cierra con una acción

Cuando finalice la llamada, concreta siempre el siguiente paso: preparar una oferta, enviar un contrato, fijar una visita, etc. Y confirma que el cliente está de acuerdo.

Cómo concertar las visitas

Una de las tareas más laboriosas para un comercial es acordar visitas con clientes.
La gente está muy ocupada y no quiere "perder el tiempo" con vendedores. Así que tienes que hablar con la persona adecuada y ofrecerle algo que justifique la visita… entre otros consejos que recoge este artículo.

Habla con la persona adecuada

El primer paso para concertar una visita de ventas con posibilidades de éxito es encontrar a la persona adecuada. No tengas miedo de preguntar quién decide sobre el tema y en averiguar todos los datos posibles sobre el contacto, para evaluarlo.

Ve directo al grano

Cuando llames o escribas a un cliente para concertar una visita, sé directo. Esto no significa decirle "Quiero que nos veamos para venderle una cosa", sino explicarle a qué te dedicas y qué puedes ofrecerle, para comprobar si el cliente está interesado.

Ofrece un gancho atractivo

En el primer contacto con el cliente potencial, debes ofrecerle algo que le interese. No se trata de hacerle una oferta, sino de sugerirle que puedes reducir sus costes, aumentar sus ventas u ofrecerle un buen producto con un gran descuento.

No intentes vender antes de tiempo

Recuerda que el objetivo de la llamada o mensaje es concertar una visita de ventas, no vender. Aunque el cliente parezca interesado, no empieces a vender hasta que no estéis cara a cara y puedas controlar la situación y sus reacciones.

Usa el lenguaje adecuado

En función del sector y del tipo de cliente, deberás adaptar tu mensaje. No es lo mismo un cliente industrial, para el cual los detalles técnicos tendrán mucha importancia, que un particular al que debes cautivar con los posibles beneficios.

Indica referencias

Una cosa que suele funcionar es citar, como quién no quiere la cosa, otras empresas con las que has hablado o te has reunido, sobre todo si son de la competencia. El cliente valorará más algo que también interesa a sus competidores.

Concierta visitas en firme

Una buena visita de ventas debe acordarse concretando la hora, el lugar y la persona con la que hablarás. No aceptes evasivas del tipo “pásese un día de éstos y hablamos”. Seguramente cuando vayas no te atenderán y perderás el tiempo.

Cómo hacer llamadas en frío

Las llamadas de venta a desconocidos son probablemente una de las tareas comerciales más dificultosas.
Sin embargo, puedes sacarles mucho más rendimiento si aplicas algunos de los consejos que te sugerimos.

No las retrases

Las llamadas en frío son siempre una tarea poco apetecible. Así que ponte a primera hora para que no se conviertan en un lastre durante todo el día.

Define una estrategia

En lugar de coger el teléfono y empezar a llamar de forma desordenada, diseña un sistema de trabajo simple que te permita organizarte y controlar los resultados.

Investiga un poco

No empieces a llamar a ciegas, primero busca información del cliente en tus archivos, en alguna base de datos o al menos haz una consulta en Internet.

Adopta una buena actitud

Cuando llames en frío, hazlo de forma positiva. No utilices un tono cansino por muchas llamadas que hagas. Si tú no crees en lo que dices, no lo venderás.

Pregunta por el contacto adecuado

Al llamar pide por la persona que decide sobre el asunto que ofreces, no sueltes el discurso de ventas al primero que te coja el teléfono.

Busca alternativas

En caso de no poder contactar con tu primera opción, intenta que te pasen con otra persona relacionada o pide su e-mail para mandarle un mensaje.

Deja mensajes

Si la persona que buscas no está disponible, pregunta cuándo estará y deja un mensaje escrito o en el contestador. Son más efectivos de lo que parece.

Toma notas

Apunta los resultados de cada llamada en una ficha o informe. Puedes hacerlo más fácil y rápido si creas abreviaturas o signos para las anotaciones más comunes.

Sé sistemático

Llama a todas las referencias e insiste (educadamente) hasta que consigas hablar con la persona que quieres, encontrar una alternativa o dejar un mensaje.

No desesperes

No te dejes desanimar por la primera negativa de un cliente, sigue llamando. Este trabajo es así: hay que aguantar muchos rechazos hasta lograr un éxito.

No comentes las llamadas

Evita comentar con el compañero cada llamada, reírte de las excusas, etc. Es divertido pero no resulta profesional, hace perder el tiempo y no ayuda a mejorar.

RECOMENDACIÓN:

Para llamar apóyate siempre en un argumentario escrito

4- VIGILA EL MOMENTO Y EL LUGAR

El sitio y el momento donde atiendas a tu cliente puede incrementar tus posibilidades de venta

El lugar importa

El sitio donde atiendas a tu cliente puede incrementar tus posibilidades de venta.

Así que debes intentar controlar al máximo este factor. Te damos consejos sobre el mejor lugar para vender en cada situación.

En el domicilio

Hoy en día resulta difícil pasar de la puerta en una venta a domicilio. Sin embargo, es el peor sitio para hacer una presentación comercial, así que intenta que te inviten a acceder al comedor o la cocina. En estos espacios familiares las personas se relajan, están más dispuestas a escucharte y te será más fácil realizar una demostración o captar información valiosa sobre el cliente en su entorno.

En la oficina

Cuando vayas a ver a un cliente de empresa evita presentar tu propuesta en el vestíbulo; procura que te lleve a su despacho o puesto de trabajo. Si no, al menos intenta que la reunión tenga lugar en una sala donde el cliente pueda hablar a gusto (a veces la presencia de los compañeros intimida). Si tienes que dirigirte a varias personas, procura que se sienten frente a ti, no alrededor.

En el punto de venta

En la tienda, la presentación de ventas debes hacerla delante del producto. Si el cliente lo puede ver y tocar, su interés aumenta. Además, es más fácil y natural hablar sobre algo que tienes delante que repetir de memoria un argumentario. Si el producto está detrás de una vitrina, sácalo y deja que lo toque o lo examine de cerca. Y si se trata de casas, coches, barcos, etc. entonces lleva al cliente a verlos.

En espacios públicos

A veces no te queda más remedio que atender a tu cliente en un espacio que no controlas, como el stand de una feria, un restaurante o incluso en la calle. En esos casos, la regla básica es buscar la máxima intimidad posible (llévatelo a un rincón o un reservado) y vigilar al máximo el entorno para anticiparte a las distracciones que puedan reducir su atención. ¡Mantén siempre controlada la situación!

El momento también importa

Saber vender es también una cuestión de oportunidad. Escoger el momento adecuado para realizar una llamada o una visita es básico para que tu cliente se muestre receptivo.
Te damos algunos consejos para que aprendas a elegir cuándo presentar tu oferta, de forma que tengas éxito.

Conoce la agenda de tus clientes

Es importante que anotes, junto a los datos de contacto de tus clientes, su horario habitual y otras informaciones, como los cierres por vacaciones.

Conoce el calendario de tus clientes

Algunos sectores siguen ciclos periódicos de compras y la mayoría de las empresas son más receptivas a los nuevos proveedores con el cambio de año o de trimestre.

Elige los mejores días

Debes intentar celebrar las visitas de ventas de martes a jueves; los lunes siempre son días difíciles y los viernes y las vísperas de festivos nadie está por la labor.

Elige los mejores momentos

No conciertes una visita ni a primera ni a última hora de la tarde; por lo general, el mejor momento para vender es a media mañana, o a primera hora de la tarde.

No dejes que se enfríe

Una vez realizada la visita o llamada, envía lo antes posible tu oferta e inicia el seguimiento. Si dejas pasar unos días, se olvidarán por completo.

Respeta el tiempo de los demás

Ajusta tus visitas y llamadas al tiempo que te concede el cliente; si no le entretienes, demostrarás profesionalidad y además te lo agradecerá.

Organiza tu tiempo

Procurar planificar tu jornada laboral para aprovecharla al máximo y tener la oportunidad de realizar muchas llamadas y visitas en las horas productivas.

Haz balance

Al final de la jornada, resérvate media hora para analizar cómo han ido las visitas y llamadas de hoy, y preparar los compromisos y ofertas para el día siguiente.

5- CUIDA EL PRIMER CONTACTO

La primera impresión es la que vende

La primera impresión vende

La primera impresión es la que vende.
Así que siempre que vayas a visitar a un cliente debes cuidar al máximo la fase de "acercamiento".
Es decir: lo que haces cuando llegas al punto de encuentro, le saludas, te presentas…

Estudia el entorno

Llega un poco antes para evaluar la situación. No es lo mismo celebrar el encuentro en un despacho o una sala de reuniones, que en el taller o en el vestíbulo. Adapta la presentación que pensabas hacer en función de los recursos disponibles.

Vigila los detalles

Obviamente debes acudir a la cita aseado y con el vestuario adecuado, reforzar el desodorante y el maquillaje si hace calor o llevas muchas horas fuera (pero sin pasarte), controlar el aliento, los dientes, el pelo, los zapatos, la bragueta, etc.

Cuida el saludo

En general, para saludar lo mejor es decir "Encantad@" y entregar tu tarjeta de visita. Olvídate de abrazos y tampoco es recomendable dar la mano, pues si no te corresponden… ¡te llevarás un chasco! Memoriza el nombre del cliente.

Igual con hombres y mujeres

Saluda de la misma forma a los hombres y a las mujeres. No es recomendable dar la mano a ellos y dos besos a ellas (a menos que te ofrezcan la mejilla). Tu saludo debe ser natural y decidido, practícalo hasta que te salga sin pensar.

Ojo con la tarjeta

Ten la tarjeta de visita preparada a mano en un bolsillo. Así evitarás la típica confusión de no encontrar el tarjetero, sembrar el suelo de tarjetas de

otros clientes, descubrir que se te han acabado las tarjetas con el teléfono nuevo, etc.

Memoriza una entrada

Lo primero que digas es muy importante, así que apréndete una frase de presentación natural y que despierte el interés, del tipo: "Hola, soy X de la empresa X y he venido a presentarles una propuesta que les interesa" (tampoco te pases).

Suelta un elogio

Siempre que suene natural, antes de empezar tu exposición puedes comentar lo agradables que son las oficinas, su buena ubicación… O bien expresar tu agradecimiento por dedicarte unos minutos. Siempre ayuda a caer simpático.

Entra en materia

Procura ir al grano enseguida y empezar a exponer tu propuesta. El cliente quiere escuchar qué le ofreces, no comentar el tiempo ni las noticias. Evidentemente, tienes que haber preparado bien todo lo que sigue a partir de aquí. ¡Buena suerte!

¿Otro vendedor? No, gracias

Una de las peores cosas que le pueden pasar a un comercial es que el cliente sólo lo perciba como otro vendedor más. Para evitarlo, debes esforzarte por humanizar y personalizar tus ventas. Veamos cómo.

Entusiasmo

El primer paso para marcar la diferencia respecto a los otros vendedores y ganarte la atención del cliente es la actitud. Se nota mucho la diferencia entre un comportamiento comercial estándar y un verdadero **entusiasmo** por vender. Si el cliente percibe que tienes puesto el "piloto automático", ni siquiera escuchará lo que le ofreces. Por lo tanto: motívate, pon a cero el contador en cada venta y demuestra tu confianza y pasión por lo que ofreces.

Respeto

En segundo lugar, procura mostrar **respeto** al cliente. Aunque tengas mucha experiencia y el cliente sea un novato, la venta sólo será un éxito si es el resultado de un acuerdo entre ambos. Asumir que sabes lo que realmente necesita el cliente, y que podrás convencerle aunque te diga que no, es meterte de lleno en la dinámica comercial más tópica y penosa. Ser humilde y manifestar un interés real son las claves para evitarlo.

Soluciones

En tercer lugar, no intentes tener una respuesta para todo. No hay nada más irritante que negociar con alguien que parece el más listo del mundo. Resulta mucho más agradable analizar la situación y llegar a una **solución** juntos. Esto también lo puedes aplicar a las objeciones: no es necesario que machaques al cliente hasta que acepte que no tiene razón; expón tus argumentos y deja que el cliente decida si le convencen. No hay que estar de acuerdo en todo para cerrar un trato. Pero sí confiar en la otra persona.

Naturalidad

Por último, procura mostrar siempre **naturalidad** . Las exposiciones de ventas que suenan a argumentario recitado de memoria aburren mucho. En lugar de eso, intenta explicarlo con tus propias palabras y procura establecer una charla natural, amigable, en la que puedas ir realizando una presión comercial difusa pero sin que parezca un pulso. No se trata de hacerte amigo del cliente, pero sí de verlo como un socio de negocio, no una “presa”. ¡Verás como él también te lo agradecerá!

6- ESCUCHA, ARGUMENTA Y VENDE

Un buen vendedor habla poco, escucha mucho y vende beneficios para el cliente

Haz que el cliente hable

Un buen vendedor habla poco y escucha mucho.
En lugar de marear al cliente con tu verborrea, aprende a conseguir que te proporcione espontáneamente la información que necesitas para preparar tu oferta.
Verás cómo consigues ventas más efectivas y, sobre todo, mucho más descansadas.

Crea una atmósfera relajada

Las charlas en los pasillos, o las llamadas a deshora, no son el escenario ideal para hablar a gusto. Procura celebrar una reunión en condiciones.

Céntrate en el cliente

Desde el primer momento, transmite que el centro de la charla es el cliente y que sólo quieres conocer sus necesidades para ofrecerle soluciones, no para venderle.

Haz preguntas abiertas

Inicia la charla planteando preguntas que inviten a una respuesta amplia: "¿Qué opina de…?", "¿Por qué considera que…?" o "¿Cómo plantean en su empresa?…".

Amplía las respuestas

Si crees que una respuesta ha sido incompleta, pídele al cliente que te dé más detalles, para poder comprender mejor sus necesidades. No te cortes.

Mantén una actitud receptiva

Cuando el cliente hable, debes mirarle a la cara, mantenerte atento (nada de consultar papeles) y conectar tus respuestas con lo que te ha dicho.

Atento a las señales

La forma de hablar de cualquier persona está llena de mensajes no verbales, que puedes usar para obtener más datos y diferenciar entre lo que dice y lo que piensa.

No interrumpas

Cuando el cliente arranque, procura no cortarle, y usa gestos y expresiones que confirmen que le sigues, como por ejemplo “ajá”, “entiendo”, “claro, claro”.

Usa el silencio

Si la respuesta ha sido incompleta, quédate en silencio unos segundos para animarle a seguir, o usa alguna expresión del tipo “¿Y?” o “¿Nada más?”.

Recapitula

Al final de la reunión, o de una intervención larga del cliente, resume lo que se ha dicho para asegurarte de que ambos lo habéis comprendido perfectamente.

Pregunta, pregunta y pregunta

La pregunta es una de las herramientas de venta más poderosas: te permite tomar el control de la situación, conocer al cliente y hacer que te perciba como un asesor, no como un vendedor.
Te explicamos los diferentes tipos de preguntas que puedes usar en una venta y la forma de obtener el máximo partido de cada pregunta, en función de la situación.

¿Por qué es importante preguntar?

Al preguntar, consigues cuatro cosas muy positivas:

-Transformar un monólogo de venta en una negociación.

-Obtener información sobre las necesidades y percepciones del cliente.

-Lograr que el cliente sienta que le interesas y quieres ayudarle.

-Tomar el control de la conversación y llevarla por donde quieres.

¿Cuándo hay que preguntar?

Siempre. En cualquier interacción con el cliente, hacer preguntas aumenta tus posibilidades de detectar una oportunidad y convertirla en una venta. Debes preguntar en las visitas, en las llamadas telefónicas, en los faxes, en los e-mails, en las charlas informales… El único momento en el que NO debes preguntar es cuando el cliente está hablando: entonces debes ESCUCHAR.

¿Cómo preguntar?

Las preguntas que hagas deben formar parte de una estrategia diseñada para detectar, analizar y aprovechar una posible oportunidad de venta.

Puedes preparar un cuestionario como guía, pero no se trata de bombardear al cliente con preguntas, sino de elegir la pregunta y la forma de preguntar que sean más adecuadas en cada momento, para avanzar hacia tus objetivos.

Las respuestas del cliente son la mejor pista para saber qué preguntar a continuación.

Tipos de preguntas

Existen diversos tipos de preguntas, y los efectos que producen son diferentes. Así que debes aprender a elegir la clase de pregunta más valida para cada caso.

Éstos son los seis principales tipos de pregunta que se emplean en ventas:

-Preguntas abiertas: se utilizan para obtener información y permiten al cliente contestar de la forma que desee. Son ideales para empezar con un cliente nuevo, pero tienen el peligro de que las respuestas sean poco concretas. Utilízalas al principio de la venta y luego ve avanzando hacia preguntas más acotadas.

-Preguntas cerradas: son las preguntas cuya única respuesta es un "sí", un "no" o un dato concreto. Son útiles para ir al grano, aceleran la negociación y comprometen al cliente. Pero nunca debes preguntar de forma cerrada si le interesa el producto o está dispuesto a comprar: si responde "no", se acabó todo.

-Preguntas de elección: las preguntas de elección permiten escoger la respuesta entre un número limitado de opciones. Son ideales para preparar un cierre, aunque el cliente no se haya decidido. Ten en cuenta que el abanico de respuestas que ofrezcas debe ser suficientemente amplio para que el comprador se identifique con alguna.

-Preguntas de reflexión: sirven para conocer los pensamientos del cliente y aprovecharlos en tu beneficio. Se trata de pedirle su opinión sobre algo, de forma que su respuesta le lleve al terreno que querías. Debes demostrar un interés sincero cuando hagas estas preguntas, para que no parezca una manipulación.

-Preguntas conductoras: las preguntas conductoras empujan al cliente a tomar la decisión que tú deseas. Se trata de una pequeña "trampa" en la que tú preguntas algo de forma que la respuesta natural del cliente sea dar

la razón a tus argumentos… con lo que después le será más difícil retractarse.

-Preguntas retóricas: en realidad no son verdaderas preguntas, porque no buscan una respuesta. Se trata de un recurso que puedes usar para romper el hielo y captar la atención del cliente. Por ejemplo, cuando expones tu argumentación de ventas puedes intercalar preguntas como "¿verdad?", "¿a que sí?".

Por último…

No olvides que la pregunta es la herramienta que diferencia al vendedor activo del pasivo: el secreto de vender consiste en saber hacer las preguntas adecuadas.

Vende Beneficios no características

Un error frecuente de los comerciales que empiezan es bombardear al cliente con un chorreo de características y prestaciones. Pero al comprador no le interesa conocer los detalles del producto, sólo los beneficios que le ofrece.
Aprende a convertir las características en beneficios y triunfarás.

La clave del marketing y las ventas es conseguir transformar las características de los productos en beneficios que resuelven las necesidades del cliente.

Ésta es la diferencia que existe entre una presentación o un folleto aburrido, y las visitas o materiales de marketing que cautivan y entusiasman a los clientes.

El proceso para convertir características en beneficios es muy sencillo:

1) Haz una lista con las principales características o prestaciones del producto o servicio que ofrece tu empresa.

2) Intenta asociar cada característica con una ventaja. Por ejemplo: pesa 0,2 kg = es ligero; se paga a plazos = no exige una gran inversión.

3) Después, vincula cada ventaja con un beneficio, es decir, algo que resuelva una necesidad del cliente. Por ejemplo: pesa poco = clientes que viajan.

4) Haz un listado sólo con los beneficios y basa tu material y tus argumentaciones de ventas en esos beneficios.

5) Descarta las características que no se pueden asociar a beneficios/necesidades y déjalas en segundo plano, como detalles técnicos.

Este ejercicio lo puedes hacer con cualquier producto o servicio, no importa lo técnico que sea. La clave es ponerte en la piel del cliente y entender qué necesidades tiene y cómo lo que ofreces puede ayudarle a resolverlas.

Ten en cuenta asimismo que un mismo beneficio puede resolver varias necesidades del cliente (es pequeño = es ligero, fácil de transportar y de guardar, es discreto, etc.). Así mismo, los distintos clientes pueden tener necesidades diferentes que responden a un mismo beneficio.

En definitiva, se trata de convertir la venta en un servicio que resuelve una necesidad que tenía el cliente. ¡Verás qué eficaz resulta!

Presenta bien el precio

¿Cómo presentar el precio, especialmente si es elevado o está por encima de lo habitual?
Si se lo dices sin más, puede considerarlo caro y perderás la venta.
Pero si te resistes a decirlo, puede parecer que no quieres revelarlo.
Aquí van algunas ideas.

No digas el precio directamente si no es bajo

Normalmente no es una buena idea dar un precio a secas, sin más explicación. Sólo es recomendable si se trata de un precio muy competitivo, y aún así puede que el cliente no sepa apreciarlo al carecer de referencias para comparar.

Procura averiguar sus necesidades

Una forma elegante de aumentar tus posibilidades de vender cuando un cliente te pregunta de buenas a primeras por el precio es decirle: "Ahora mismo se lo miro. De todas formas si me explica qué está buscando, tal vez le pueda ayudar". Así ganarás tiempo y podrás intentar averiguar cuáles son sus necesidades.

Presenta las ventajas

Antes de decir el precio, procura haber enumerado las principales ventajas del producto y destacar su diferenciación respecto a la competencia. Esta exposición debes vincularla a las necesidades que detectes en el cliente.

No te niegues a dar el precio

Si el cliente insiste en preguntar el precio y no quiere saber otra cosa, entonces díselo. Pero siempre enumera también las principales ventajas del producto.

No regales los descuentos

En muchos casos, el cliente que va directo al precio pide inmediatamente un descuento. No debes ofrecérselo de buenas a primeras: cualquier descuento debe estar justificado, ya sea porque es un cliente nuevo, estás haciendo liquidación de existencias, compra por volumen, oferta de temporada, etc.

No discutas precios, sino beneficios

Finalmente, procura centrar siempre la discusión en los beneficios del producto, no en el precio. De esta forma ganarás credibilidad. Además, aunque el cliente no compre en ese momento, puede que acabe volviendo después de comparar tu oferta con las otras opciones. ¡Debes creer en tus precios!

Practica la venta asertiva

La asertividad es una técnica de venta que te permite presentar y defender tu oferta de forma firme, pero sin que el cliente se sienta presionado.
Se trata de una capacidad básica en la negociación, que puedes aprender y desarrollar para ser un vendedor activo, pero no agresivo.

¿Qué es?

La asertividad es una estrategia de comunicación que se sitúa a medio camino entre la agresividad y la pasividad. Una persona comunica de forma asertiva cuando expresa sus opiniones de forma firme, pero respetuosa con los demás.

¿Cómo se aplica a las ventas?

La clave de la venta asertiva es tener en cuenta las necesidades de los clientes, para configurar una oferta de venta ajustada a sus requisitos. Están totalmente excluidas las técnicas invasivas, manipuladoras o agresivas destinadas a "colocar" al cliente algo que no necesita, así como las compras por impulso.

¿Qué ventajas tiene?

El uso de la venta asertiva es imprescindible en determinados productos y servicios que exigen cierto nivel de personalización. Además, evita la sensación de haber sido "engañado" para comprar algo, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

Por los mismos motivos, sólo es apta para determinados sectores y productos.

¿Cómo hacer venta asertiva?

La asertividad es una técnica de venta que requiere un aprendizaje progresivo:

-Investiga a tus clientes antes de visitarles.

-Configura propuestas a medida para cada cliente.

-Cuando presentes tus ofertas, céntrate en las ventajas.
-Evita las técnicas de venta agresivas y la manipulación.
-Mantente siempre atento a las "pistas" que da el cliente.
-Escucha a tus clientes y responde de forma clara a sus preguntas y objeciones.
-No tengas "miedo" de defender un precio o un nivel de servicio, si vale la pena.
-Utiliza información sobre ventas anteriores para proponer productos relacionados.
-Sustituye la publicidad indiscriminada por anuncios y promociones selectivas.
-Nunca permitas que una negociación de venta se convierta en algo personal.

7- NO TE SUICIDES

El fracaso de una venta se debe más a los errores que cometemos que a las reticencias del cliente

No arruines tu propia venta

A veces, el fracaso de una venta se debe más a los errores cometidos por el comercial que a las reticencias del cliente. Cuando una venta vaya bien, asegúrate de no cometer jamás ninguna de las equivocaciones habituales que te resumimos a continuación... ¡o desearás que te trague la tierra!

Si todo va bien, calla

Si una venta está encarrilada, limítate a responder a las preguntas y objeciones del cliente. No es momento para nuevos argumentos ni técnicas de cierre "matadoras".

Nunca hables de problemas

Muchos clientes no se plantean los potenciales riesgos hasta que no los mencionas. No eludas hablar de complicaciones, pero deja que el tema lo saque el cliente.

No opines sobre si es barato o caro

Son conceptos muy relativos y bastante peligrosos. Defiende el precio de tu oferta y el valor que aporta al cliente, sin entrar en juicios de valor.

No compares con competidores

Es un juego que puede salirte fácilmente mal, por lo que es mejor que no hables de la competencia, si el cliente no te pregunta específicamente.

No menciones futuras novedades

En ocasiones hablamos con tanto entusiasmo de las mejoras que incorporará la próxima versión... ¡que el cliente prefiere esperar a que salga la nueva!

No hables de otros clientes

La discreción es una condición esencial en todos los negocios. Nunca sabes a quién conoce tu cliente, ni cómo puede reaccionar si mencionas a su competencia.

No te líes con los detalles

Si no dominas los entresijos de un producto o servicio, no intentes aparentar más conocimientos de los que tienes. Se coge antes a un mentiroso que a un cojo.

No dudes, no vaciles

Aunque el cliente se ponga agresivo o haga preguntas hirientes, tu exposición y tus respuestas siempre deben ser firmes y coherentes. Aguanta el chaparrón.

No confundas precio, valor y coste, no son lo mismo

"Sólo el necio confunde valor y precio", decía Antonio Machado. A la hora de salir a vender, debes tener claras las diferencias entre estos conceptos para saber presentar tus precios, destacar el valor que supone tu oferta para el comprador y no descuidar los costes que implica para tu empresa.

Coste

El coste es el gasto de tiempo, dinero o materiales que supone elaborar un producto o prestar un servicio. Por lo tanto, es un indicador interno de la empresa que no procede usar cuando hablas con un cliente.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto o servicio. Por lo tanto, el precio siempre incorpora el coste y el margen de beneficio que le queda al que lo vende.

Sin embargo, la política de precios de una empresa suele determinar que se vendan productos incluso a un precio inferior al de coste, para que sirvan como gancho, mientras se aumentan los márgenes en otros productos que los clientes perciben como de más valor.

Valor

El valor es un indicador subjetivo de cada cliente y se basa en la estima que éste tiene por los beneficios que le reporta adquirir un producto o servicio.

Si el valor que obtiene el cliente no compensa el precio que paga, difícilmente se producirá la venta. El valor es difícil de cuantificar, ya que es subjetivo.

En resumen…

Cuando hables con un cliente, nunca debes mencionar los costes, porque generalmente no le interesan y además siempre es mejor no dar pistas sobre el margen que se lleva tu empresa.

Obviamente, durante una entrevista de venta, tendrás que acabar hablando del precio. Pero procura presentarlo siempre en relación al valor que obtiene el cliente con su compra. Si no tienes clara la diferencia entre estos tres aspectos, tu argumentación de ventas no será efectiva.

No cabrees al cliente

Aquí te explicaremos las frases que más irritan a los clientes y que pueden hacerte perder montones de ventas.
Presta atención y procura no caer nunca en estos errores tan frecuentes.

"Yo no puedo hacer nada"

Cuando un cliente te compra algo, espera que tu empresa se haga responsable de los problemas, o al menos que le digas cómo resolverlos.

"No es cosa mía. Hable con x"

Los clientes odian tener que ir de ventanilla en ventanilla y explicar varias veces el problema a diferentes personas, que se van lavando las manos sucesivamente.

"Ya le diremos algo"

Las respuestas a las reclamaciones deben ser rápidas y puntuales. Procura dar siempre un plazo para contestar, aunque sea para confirmar que estás en ello.

"Es la política de la empresa"

Las políticas de la empresa deben estar orientadas a la satisfacción del cliente. Cuando le perjudican, es que hay que cambiarlas o permitir una excepción.

"No es culpa nuestra"

Esta frase implica automáticamente que la culpa es del cliente. Puede que sea verdad, pero desde luego no es la mejor forma de resolver un conflicto.

"¿Y qué quiere que haga?"

Desde luego no es el cliente quien debe decirte cómo hacer tu trabajo. Tu empresa debe tener bien definidas las políticas de reclamaciones y atención al cliente.

“Eso es porque hace algo mal”

Hay que tratar siempre al cliente con respeto, nunca como si fuera un niño o un inútil. Si no sabe usar tu producto, tal vez no deberías habérselo vendido.

“Ahora mismo tengo cosas más importantes”

Para cualquier cliente, su problema es el centro del universo. Debes hacerle sentir que te preocupas por el tema y que te esfuerzas por solucionarlo cuanto antes.

8- SALTA TODOS LOS OBSTÁCULOS

No salgas a vender si no estás mentalizado sobre tu capacidad para conseguir un pedido

Vence la indiferencia

Empiezas a presentar tu brillante argumentación de ventas, pero el cliente se muestra totalmente indiferente. Peor aún: te dice que tu oferta no le interesa, o que no necesita tus servicios.
¿Cómo puedes superar esta indiferencia inicial y captar su atención? Aquí van algunas ideas.

Transmite entusiasmo

No salgas a vender si no estás mentalizado sobre tu capacidad para conseguir un pedido. Si tú mismo no te lo crees, es difícil que convenzas a nadie.

Elige el momento adecuado

Como siempre, escoger el mejor instante para vender favorece el éxito. Evita los momentos de mucho agobio para el cliente, la última hora, los viernes, etc.

Define el beneficio

Ten muy clara cuál es la posible necesidad del cliente que resuelve tu producto o servicio y basa tu argumentación de ventas en ella.

Evita el enfrentamiento directo

Si el cliente te dice que no le interesa o no necesita tu oferta, evita contradecirle. Sólo conseguirás que se enroque en su negativa y se enfade.

Usa preguntas encadenadas

Una técnica que funciona muy bien para darle la vuelta a una negativa inicial son las preguntas encadenadas. Consiste en rehacer tu argumentación de ventas yendo de lo general a lo particular, hasta lograr que el cliente admita su necesidad.

Por ejemplo:
CLIENTE: No me interesa.
VENDEDOR: Entiendo… Supongo que a su empresa no le gusta malgastar dinero, ¿no?

CLIENTE: Por supuesto que no…
VENDEDOR: También imagino que este año querrán aumentar la cuota de mercado.
CLIENTE: Bueno, sí, ése es el objetivo.
VENDEDOR: ¿No sería interesante reducir a la mitad los costes y la vez aumentar las ventas?
CLIENTE: ¡Hombre, pues claro!
VENDEDOR: Entonces deberían considerar incorporar una solución de este tipo. Piense que la empresa X [competidor] lo hizo y mire qué bien les va ahora…

Es difícil contradecir una argumentación así…

No confundas incredulidad con indiferencia

A veces el cliente no se muestra indiferente, sino que no se cree lo que le estás contando. De nuevo, en lugar de decirle que no tiene razón, presenta alguna prueba (dato, cifra, comparativa) que avale tu afirmación y no admita discusión.

No insistas demasiado

Si después de tres intentos, el cliente continúa cerrado en banda, no sigas insistiendo. Prueba en otro momento, a poder ser con otro interlocutor.

Cuando no sabes qué contestar

Sucede cuando menos te lo esperas: el cliente te hace una pregunta y descubres que no sabes la respuesta, que no tienes ni idea de qué contestar.
La forma de superar este apuro pone a prueba tu profesionalidad y puede decidir si la venta se cierra... o se pierde.

No pongas cara de pánico

Eres un profesional y debes mantener el control. Reacciona con tranquilidad y responde algo para ganar tiempo, como "Es una pregunta interesante".

Sé honesto

Si no sabes la respuesta, es mejor reconocer que ahora mismo no tienes ese dato, o no puedes contestar, pero que lo harás en seguida que vuelvas a la oficina.

No mientas

Dar datos inventados o echarse un farol requiere ser un buen actor. Además, tienes muchas posibilidades de que a la larga se descubra tu engaño.

No le restes importancia

Tal vez consideres que el dato solicitado no es relevante, pero si el cliente plantea la pregunta tiene derecho a obtener respuesta. Es una prueba de confianza.

No te la juegues

Queda muy bien llamar a tu oficina delante del cliente para obtener la respuesta. Pero si no estás seguro de poder conseguirla, es mejor que no te arriesgues.

Toma nota

No olvides anotar cuidadosamente la pregunta delante del cliente, para que vea que te lo tomas en serio y realmente le vas a contestar.

No dejes que atasque la negociación

Aparcad ese punto y seguid avanzando en el resto de aspectos del trato, aunque quede sujeto a cómo se resuelva la cuestión que está pendiente.

Manda la respuesta en seguida

Cuando vuelvas a la oficina, busca el dato que falta y hazle llegar al cliente una explicación completa, que elimine cualquier duda que le pudiera quedar.

La próxima vez

No olvides incorporar la respuesta o dato al argumentario de ventas, para evitar que tú o un compañero os volváis a quedar en blanco ante esa pregunta.

Cómo desbloquear una negociación

¿Llevas horas negociando y no os ponéis de acuerdo?
Te presentamos algunas ideas que te pueden ayudar a desbloquear una negociación y encontrar una salida. No son recetas mágicas, pero resultan útiles.

Haz un descanso

Muchas veces, las negociaciones se atascan simplemente porque la gente está cansada. En ese caso, propón un descanso o aplaza la decisión al día siguiente.

Quítate de en medio

A veces basta con que te ausentes unos instantes de la reunión, para hacer una llamada o ir al baño, y dejes que los otros puedan discutir libremente.

Intercala una actividad informal

Otra posibilidad es hacer una pausa para comer o alguna actividad que permita a los participantes relacionarse de una forma más distendida.

Replantea tu propuesta

A veces sólo tienes que volver a formular tu propuesta de una forma diferente para que la otra parte la acoja mejor, aunque en el fondo estés proponiendo lo mismo.

Haz concesiones

Si no hay más remedio, puedes ceder en algo. Pero a cambio, la otra parte también debe hacer una concesión o comprometerse a cerrar el acuerdo.

Plantea un ultimátum

Si estás seguro de que tienes una posición de fuerza, puedes plantarte con un ultimátum. Pero siempre hay el peligro de que te salga el tiro por la culata.

Cambia al negociador

A veces un cambio de caras insufla nueva vida a la negociación. De todas formas, nunca debe parecer que lo haces para aumentar la presión.

Haz un puente

Si estás seguro de que tu oponente se ha cerrado en banda de una forma irracional, puedes contactar con su superior para exponerle la situación.

Retírate

A veces una retirada a tiempo es mejor que un mal acuerdo o una negociación interminable. Procura tener siempre un “plan B” por su falla la negociación.

9- SUPERA TODAS LAS OBJECIONES

Los clientes que no tienen objeciones nunca compran

Cómo superar un "No" inicial

**En algunas ocasiones, a los pocos segundos de empezar a hablar con un cliente, te sorprende con un rotundo "No".
Esto desanima a cualquiera y es realmente difícil de remontar.
Pero aún no arrojes la toalla: existen algunos trucos para intentar dar la vuelta a esta negativa inicial. Los buenos vendedores no se dan por vencidos tan fácilmente, ¿verdad?**

Mantente atento

Nunca dejes que te sorprenda la negativa de un cliente. Debes estar preparado para reaccionar ante esta situación, como si fuera lo más normal del mundo.

Deja que el cliente intervenga

Para evitar negativas rotundas, después de tu primera explicación, permite que el cliente hable o anímale a opinar, diciendo algo tipo ¿"Cómo lo ve?".

No te confundas

No es lo mismo la resistencia natural a una charla de ventas que una negativa total a comprar o a seguir escuchándote. Aprende a diferenciarlas.

No te pongas nervioso

Aunque el cliente se muestre brusco o irracional, mantén la calma, respira hondo y vuelve a tomar la iniciativa en la charla lo antes posible.

Busca el motivo de la negativa

A menudo un "No" brusco responde a algún prejuicio, un malentendido o una experiencia negativa anterior. Procura averiguar la causa.

No le contradigas

Si averiguas el motivo, intenta rebatirlo con tus argumentos, pero sin enfrentarte al cliente, ni ponerle en evidencia: es difícil que alguien se retracte de lo que ha dicho.

Cambia de tema

A veces funciona olvidar el argumentario, como si te dieras por vencido, y llevar la charla a otro tema de conversación, para ganarte su confianza y probar de nuevo.

Introduce un argumento de choque

Si nada funciona y ya te enseñan la puerta, es el momento de sacar la ventaja o argumento contundente que reservabas para el cierre. ¡No puedes perder nada!

Las cinco pegas más típicas

Te presentamos cinco de las objeciones más habituales que suelen plantear los clientes, y algunos métodos comprobados para superarlas. Lo principal es averiguar si se trata de un obstáculo real, o si el cliente trata de zafarse sin prestarte atención.

"No me interesa"

Es la reina de las excusas para deshacerse de un vendedor.
Es tan genérica que sirve para todo, pero a la vez puede convertirse en una trampa para el cliente: pregúntale porqué no le interesa exactamente y aprovecha para insinuar un gancho: "¿No le interesa ahorrar un 30% en sus pedidos?" ¿"No le interesa doblar el número de clientes?" "¿No le interesa realizar las entregas en la mitad de tiempo?". "¿No le interesa lo que hace su competencia?"

"No tengo tiempo"

Muchas veces es verdad, o sea que mejor que poner en duda la agenda del cliente, procura que te conceda sólo cinco minutos, quedar para tomar un café o concertar una nueva visita en algún momento en el que esté más relajado.
Y ajusta tu presentación al tiempo que te conceda, no abuses de su confianza.

"No conozco su empresa"

Ten siempre a mano material de presentación corporativa y referencias de clientes, socios o proveedores para rebatir esta objeción inmediatamente. También puedes explicarle las condiciones de la garantía y los mecanismos que ofrece tu empresa para proteger los intereses del cliente.

"Ya trabajo con otro proveedor"

Nunca intentes desprestigiar a tu competidor, ni ofrecer una rebaja a la primera.

Es mejor que expreses una opinión respetuosa sobre la otra empresa y luego preguntes, como quien no quiere la cosa, por algún aspecto en el que sepas que tu rival falla, para sembrar la duda en el cliente.

“Me parece caro”

En realidad, que te digan eso es una buena noticia: generalmente significa que el cliente está valorando seriamente la posibilidad de comprar.
Intenta averiguar en qué sentido le parece “caro” y luego háblale de tus ventajosas condiciones de pago, los descuentos por volumen, el retorno de la inversión, etc.
También puedes proponerle una prueba gratuita, sin compromiso.

¿Objeciones insuperables?

¿Cómo responder a un cliente que dice que no tiene dinero, que no le interesa o que ya está contento con su proveedor?
Ante estas objeciones aparentemente insuperables tienes que sacar la artillería pesada…

Cualquier vendedor de éxito te dirá que no existen objeciones irrefutables, sino comerciales que arrojan demasiado pronto la toalla.
A continuación te explicamos cómo abordar las 3 objeciones más difíciles que puede plantearte un cliente. ¡Verás que siempre hay un camino a intentar!

"No tengo dinero"

Ante esta objeción muchos vendedores se darían la vuelta a irían a buscar a otro cliente. Pero si tienes la paciencia de seguir charlando con el cliente para investigar un poco sobre esta objeción, verás que suelen aparecer matices interesantes: "no tengo tanto dinero", "no tengo dinero ahora", "no tendré dinero hasta que aprueben el presupuesto del próximo ejercicio", etc. Una vez especificadas, estas objeciones se pueden rebatir más fácilmente: basta con ofrecer facilidades de pago, descuentos o una prueba gratuita por unos días.

"No me interesa"

Es posiblemente una de las objeciones más dolorosas para un vendedor, porque significa que has fracasado en tu intento de despertar el interés del cliente por tu producto. Bueno, tampoco es el fin del mundo: lo más efectivo es que te agarres a la ventaja principal de tu oferta y trates de deshinchar la objeción con una pregunta que obligue al cliente a ser más explícito (y evidenciar la poca consistencia de su respuesta inicial). Por ejemplo: "¿No le interesa ahorrar un 30% cada mes?" "¿No le interesa llegar a más clientes?". Es probable que la posición del cliente se suavice.

"Estoy contento con mi proveedor"

Esta objeción supone un obstáculo notable, pero no olvides que los clientes no se "casan" con nadie y están dispuestos a cambiar de proveedor siempre y cuando les ofrezcas algo más interesante. Lo más efectivo es que resumas los beneficios de tu oferta y animes al cliente a que la compare con la de su proveedor actual. La idea es que el cliente perciba claramente la ventaja y te tenga en cuenta si cambia de opinión.

Convencer a clientes que dudan

"No estoy seguro", "Tengo que pensarlo", "No lo veo claro"… Son frases habituales de los clientes que se resisten a comprar.
Te damos algunos consejos para superar estas situaciones con la mayor eficacia.

Lo primero que tienes que hacer es averiguar si realmente el cliente tiene dudas/objeciones o sólo es una forma educada de decirte que no quiere comprar. Es más cómodo decir que dudas que negarte, pero como vendedor no te puedes permitir el lujo de marcharte sin saber si el cliente finalmente comprará o no.

Por lo tanto, la mejor estrategia ante una respuesta de este tipo es que seas muy directo. Pregúntale: "¿De qué no está seguro?" "¿Qué tiene que pensar exactamente?" "¿Qué es lo que no ve claro?". Eso sí, procura que no suene como un reproche, sino como un servicial interés. La idea es aprovechar que ya estás al final del proceso para cerrar o descartar la venta; si das tiempo al cliente para que se lo piense, es posible que no vuelvas a verle.

¿Cómo actuar?

En función de la respuesta del cliente a tu pregunta directa, podrás averiguar qué sucede exactamente:

-Las respuestas del tipo "es todo el tema lo que no veo claro" indican una negativa encubierta. Prácticamente puedes dar la venta por perdida, así que al menos procura dejarte la puerta abierta para futuros intentos.

-Las respuestas del tipo "es que no me ha quedado claro este tema" indican objeciones que debes rebatir insistiendo en tu argumentario con ejemplos, demostraciones y lo que haga falta para asegurarte.

-Las respuestas del tipo "tengo que consultarlo", "ahora no es buen momento" etc. indican dudas. Aquí puede intentar un cierre progresivo, por ejemplo proponiendo una prueba, una reserva del producto, etc.

Ante estas situaciones, lo ideal es que te lo tomes con mucha calma y vayas avanzando paso a paso. Averigua dónde está el problema o la duda, propón soluciones y ve acercándote al cierre, a base de desglosar la decisión de compra en múltiples decisiones menores que aparentemente no comprometen al cliente: "Si lo comprara, ¿pagaría al contado o a plazos?" "Dígame en qué color lo querría para ver si quedan" "¿Le gustaría que llevara su logo? La idea es que el cliente vaya acercándose al cierre al imaginar cómo sería tener el producto en sus manos.

Finalmente, tanto si cierras la venta como si pospones la decisión para otro día, antes de irte haz un resumen de lo expuesto y destaca las ventajas para el cliente, de forma que la última impresión que dejes resulte clara y positiva.

10- CIERRA LA VENTA

El cierre es el momento cumbre de la venta

Detecta las señales de cierre

Un aspecto clave para concluir una venta con éxito es detectar el momento en que el cliente ha decidido comprar.
Las señales de cierre te indican cuándo debes terminar tu exposición de ventas y encaminarte hacia el pago o la firma del contrato.
Si no aprendes a detectarlas, puedes perder muchas oportunidades que ya tenías prácticamente en el bolsillo.

¿Qué son?

Las señales de cierre son las pistas que te indican cuándo un cliente ha decidido comprar. Normalmente no lo expresa verbalmente, pero sí adopta una serie de comportamientos que te permiten confirmar que ha tomado una decisión.

¿Por qué son importantes?

Identificar las señales de cierre es básico para saber cuándo debes finalizar tu exposición comercial y encaminarte hacia la finalización de la venta. Si sigues intentando convencerle cuando ya se ha decidido, puedes aburrirle o meter la pata.

¿Cuáles son las señales de cierre?

No existe un listado infalible de señales de cierre, pues varían con cada persona. Pero las más comunes son:

-Asentir con la cabeza.
-Sonreír, relajarse, mostrarse más amistoso.
-Dejar de plantear objeciones.
-Preguntar detalles como la forma de pago, los plazos de envío, etc.
-Hacer preguntas del tipo "¿qué pasaría sí?".
-Pedir descuentos o condiciones especiales.
-Volver a examinar detenidamente las muestras.
-Intentar concluir la conversación amablemente.
-Mostrar emoción, excitación, etc. ante la perspectiva de la compra.

Lo más importante es que observes atentamente a tu cliente para descubrir cuándo se produce un cambio de actitud; ese momento en el que parece

que algo hace "clic" dentro de su cabeza, porque ha tomado la decisión de comprar.

¿Qué hago cuando detecte señales de cierre?

Si percibes indicios de que el cliente ha decidido comprar, intenta alguna de las técnicas de cierre clásicas que explicamos a continuación. Sin embargo, no seas demasiado brusco ni triunfalista: puede que hayas malinterpretado al cliente… ¡y te lleves un chasco!

Cierre con la técnica de la balanza

La balanza es una técnica de cierre basada en comparar las ventajas e inconvenientes de una compra.

Normalmente es lo que hace un cliente mentalmente antes de decidir. Pero tal vez puedas ayudarle…

El Almirante Wellington

Dicen que, cuando debía tomar una decisión importante, el almirante Wellington cogía un papel, lo dividía en dos columnas y apuntaba los pros y los contras de cada opción, respectivamente. Después, elegía la que tuviera más ventajas.

Aplicada a las ventas, esta misma técnica puede ayudarte a conseguir un cierre ante un cliente indeciso. Mentalmente, es un proceso que solemos hacer todos antes de comprar o decidir algo… pero si lo pones sobre el papel se ve más claro.

La técnica de la balanza sólo las puedes aplicar después de la exposición de ventas. Debes presentarla ante el cliente como un gesto espontáneo que le ayudará a decidir. Con toda naturalidad, coge una hoja (no traigas una plantilla), siéntate a su lado y dile: "Mire, vamos a resumir en este papel todo lo que hemos dicho".

Naturalmente, en el apartado de ventajas apuntarás TODAS las que conoces del producto, mientras que en las desventajas pondrás SÓLO las que haya citado el cliente. Lógicamente, la lista de ventajas será así más larga que la de desventajas. Así que la decisión correcta estará clara. ¡Pero no apuntes nada sin que el cliente esté de acuerdo!

Equilibra el análisis

Si la desproporción entre pros y contras es demasiado evidente, puedes "tirar" alguna piedra sobre tu propio tejado, alegando alguna desventaja menor en la cual el cliente no haya caído, pero que no sea grave. De esta

forma, el cliente verá que quieres ayudarle y que estás dispuesto a aceptar su decisión, sea cual sea.

Sin embargo, esta técnica tiene algunos peligros, como que surjan objeciones que habías eludido hábilmente durante la presentación de ventas. Así que es necesario que practiques antes de empezar a aplicarla, y que lo hagas sólo en casos en los que no tengas demasiado que perder (clientes reticentes a comprar).

El "sándwich" de opciones

Te explicamos una técnica para presentar varias propuestas a un cliente y conseguir que elija la que te interesa cerrando la venta. Sólo se trata de pensarlas bien para que el cliente sienta que puede escoger… pero no te complique la vida.

Presentar una sola oferta al cliente siempre implica dos riesgos: es posible que la rechace; y si no, seguramente te pedirá modificarla.

Varias opciones:

En cambio, si presentas por ejemplo 3 opciones, logras varios efectos positivos:
-El cliente siente que tiene libertad para elegir.
-Es más fácil que una de tus ofertas se ajuste a sus necesidades.
-Marcas una diferencia respecto a los proveedores que presentan una sola oferta.
-Reduces el riesgo de regateo.
-Fijas los límites de la negociación.

Esta técnica se conoce como el "sándwich" de opciones porque, entre las diversas ofertas que presentas, siempre tienes tú favorita… y el resto van de relleno.

Funciona si…

Para conseguir que esta estrategia funcione, ten en cuenta lo siguiente:
-No ofrezcas más de 3 opciones, o crearás dudas al cliente.
-Define una opción básica (a buen precio), una intermedia (tu favorita) y una avanzada (por si hay suerte).
-Presenta las 3 opciones comparando las prestaciones y precios de cada una.
-Deben existir diferencias claras y justificables entre las 3 propuestas.
-La opción básica ha de ser poco ventajosa, a pesar del precio más asequible.

-Si tienes una plantilla bien definida, preparar una oferta con varias opciones apenas te ocupará más tiempo que confeccionar una propuesta simple.

En la mayoría de los casos, el cliente siempre acaba eligiendo la opción intermedia, por no quedarse ni con la más barata ni con la más cara. Esta manera de tomar las decisiones forma parte de la psicología de los individuos, pero tú puedes favorecerla con una presentación de las ofertas que beneficie a tus intereses.

11- Y, DESPUÉS, VENDE MÁS

Incrementa tus ventas con unas sencillas técnicas

Upselling: exprime cada venta

El upselling es un conjunto de técnicas enfocadas a incrementar el valor de cada compra o pedido que te hace un cliente. La idea es aprovechar la oportunidad de venta para aumentar su gasto.
Te explicamos cómo puedes conseguirlo en prácticamente todas las ocasiones.

¿Qué es?

Se conoce como “upselling” el conjunto de técnicas que permite aumentar el valor de la compra o el pedido que realiza un cliente.

Es decir, en lugar de gastar 100 € en la compra, el cliente invierte 110 € porque le has ofrecido algo más (un complemento, una marca superior, un periodo de contratación más largo) que le merece la pena.

No confundir con…

El upselling no es lo mismo que el cross-selling, técnica que consiste en intentar que el cliente compre otros productos relacionados con el que ha adquirido.

Tampoco es lo mismo que la venta activa o proactiva, basada en mantener una actitud dinámica en el punto de venta para aumentar las compras.

Ni es asimilable a un descuento por volumen, porque no quieres que el cliente compre más unidades, sino que adquiera productos de más valor.

¿Cómo funciona?

El upselling requiere tener pensadas las opciones que puedes proponer a un cliente para incrementar el valor de la venta. Para facilitar el proceso, puedes incluir estas opciones en las listas de precios internas o en los argumentarios de venta.

Algunas formas de ofrecer un upselling:
-Sugerir una marca de más calidad.
-Proponer mejoras en el equipamiento o las prestaciones.

-Recomendar accesorios o complementos.
-Hacer una oferta de un producto o servicio de gama superior.
-Ofrecer servicios complementarios de instalación, asistencia o garantía.

En definitiva, el upselling consiste en asesorar al cliente con una serie de opciones adicionales que le pueden interesar, pero que probablemente no conoce.

¿Cuándo ofrecerlo?

El upselling lo puedes proponer por sistema en todas las ventas, incluso resulta útil para adelantar un cierre ("Entonces qué prefiere: ¿el básico o el superior?")

La clave radica en que estés atento a las necesidades del cliente y detectes si hay posibilidad de que pueda incrementar el gasto, o es mejor asegurar ya la venta.

¿Cómo aplicarlo?

El upselling debes introducirlo en la fase del cierre, cuando el cliente ya ha aceptado la compra del producto. Puedes presentarlo como un consejo desinteresado ("yo de usted…") y así no provocarás rechazo.

En cualquier caso, no insistas si el cliente se cierra en banda.

Consigue referencias

Tus clientes actuales son una fuente excelente para obtener referencias de otros compradores.
Pero no basta con preguntarles si conocen a alguien: debes preparar una estrategia adecuada. Aquí tienes algunos consejos.

Comprueba su satisfacción

Antes de pedir a un cliente que te dé referencias, debes asegurarte de que está contento contigo. Puedes llamarle para preguntar, o bien enviarle una encuesta (que sea breve). Si el cliente no está satisfecho, no le pidas que te recomiende.

Pónselo fácil

Ofrece facilidades a tus clientes para recomendarte. Por ejemplo, pon un apartado "Recomiéndanos" en tu web. También puedes invitar al cliente a indicar referencias de conocidos al final del proceso de compra o de la encuesta de satisfacción.

Dale tiempo para pensar

Si llamas a tu cliente y le preguntas "Oye, ¿me puedes decir otras empresas a las que puedan interesar mis servicios?" probablemente no sabrá que responderte. Es mejor que le envíes un e-mail para pedírselo o le des un tiempo para responder.

Sé claro al pedir referencias

Si en lugar de pedir referencias, te limitas a decir "Ya sabes, si conoces a alguien...", es probable que el cliente no sepa qué quieres exactamente. Es mejor que pidas las referencias de una forma clara pero natural, para que te entienda.

Explícale qué necesitas

Al pedir referencias, indica qué datos necesitas (e-mail, teléfono, nombre, cargo, etc.) y cómo vas a utilizarlos. También es útil saber de qué conoce a la referencia. Si desconfía, explícale cómo vas a utilizar esta información para contactar.

Preséntalo como una ventaja

En la mayoría de los casos la petición de referencias funcionará mejor si explicas a tus clientes que su recomendación ayudará a sus contactos a conseguir un servicio de calidad, eficiente, a buen precio, etc. Vamos, que les harás quedar bien.

Ofrece un incentivo

Una buena forma de conseguir referencias es proponer un descuento, un regalo o una atención especial a los clientes que recomienden a otros. En cualquier caso, deja claro que deben facilitar una referencia completa y válida para obtenerlo.

Mantente alerta

En el trato cotidiano con tus clientes siempre surgen oportunidades para pedir referencias de otros clientes sin forzar la situación. Sólo es cuestión de estar atento y solicitar el favor de forma natural. Tú harías lo mismo por tu cliente, ¿verdad?